

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih dan pesat saat ini menimbulkan daya saing yang semakin ketat pula antara produsen telepon genggam atau sering disebut dengan *handphone*. Para produsen bersaing dengan kreativitas tinggi untuk menciptakan keunggulan masing-masing pada produk yang mereka tawarkan. Seiring dengan berkembangnya zaman, telepon genggam sudah mengalami banyak perubahan baik dari segi tampilan maupun pemanfaatannya. Telepon genggam atau *handphone* awalnya berfungsi untuk mengirim pesan singkat serta untuk melakukan panggilan terhadap seseorang yang berada di tempat berbeda. Namun saat ini telepon genggam atau *handphone* ini sudah beralih fungsi menjadi gaya hidup, trend, penunjang penampilan dan sebagainya. Kemajuan ini dijadikan alasan munculnya ponsel canggih yang disebut dengan ponsel pintar atau *smartphone*. Perkembangan *smartphone* telah mengalami lompatan yang luar biasa. Berbagai produsen *smartphone* terkenal dunia mulai menciptakan inovasi terbaru mereka agar dapat bersaing satu dengan lainnya.

Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di Indonesia selain menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih *smartphone*, juga menghadapkan konsumen pada banyak pilihan dan pertimbangan hal tersebut dikarenakan setiap merek *smartphone* berasal dari Negara yang berbeda-beda dengan kualitas yang berbeda pula. Sikap selektif konsumen akan negara asal *smartphone* ini bukan tanpa dasar, sebagai contoh konsumen lebih percaya

dan menyukai handphone Samsung yang dibuat di Korea dari pada buatan Cina karena banyak *handphone* buatan cina yang beredar di Indonesia memiliki kualitas yang kurang baik tetapi memiliki harga jual yang cukup murah.

Saat ini *smartphone* menjadi produk yang sangat digemari di seluruh dunia. *Smartphone* telah mampu menguasai pasar penjualan terutama di Indonesia. Hal tersebut terbukti dengan semakin meningkatnya angka penjualan *smartphone* dari tahun ke tahun.

Berikut adalah data penjualan *smartphone* dari tahun 2014 hingga tahun 2016 .

Table 1.1 Penjualan Smartphone

NO	Merek	<i>Market Share</i> 2014	<i>Market Share</i> 2015	<i>Market Share</i> 2016
1.	Samsung	24.4%	22.7%	24.5%
2.	Apple	14.8%	16.2%	15.3%
3.	Huawei	5.7%	7.4%	8.2%
4.	Lenovo, Oppo(2016)	4.6%	5.2%	5.5% (Oppo)
5.	Xiaomi Vivo(2016)	4.4%	4.9%	4.3% (Vivo)
	Lainnya	46.1%	43.6%	42.3%
	Total	100%	100%	100%

Sumber: idc.com/2016

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan *smartphone* dengan merek Samsung di Indonesia mengalami angka penjualan yang fluktuatif dimana pada tahun 2014 mendapat angka market share sebesar 24.4% kemudian pada tahun 2015 mengalami penurunan dengan angka market

share sebesar 22.7% walaupun mengalami penurunan samsung tetap kokoh berada pada posisi pertama. Untuk tahun 2016 samsung mengalami peningkatan *market share* kembali sebesar 24.5% pada kurun waktu 3 tahun berturut turut ini Samsung masih kokoh berada pada urutan pertama dengan selisih yang cukup tinggi jika kita bandingkan dengan pesaingnya urutan nomer dua dan tiga, hal inilah yang melatar belakangi untuk mengambil objek penelitian *smartphone* samsung.

Setelah pasar bebas berskala internasional dibuka di Indonesia, hal tersebut menyebabkan banyak sekali produk ponsel pintar atau *smartphone* dari berbagai negara yang masuk dipasaran Indonesia.

Berikut ini daftar pembuat *smartphone* menurut negara disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2 Daftar nama negara pembuat *Smartphone*

No	Negara Asal	Merek
1	Amerika Serikat	Apple, Motorola Mobility
2	Cina	K-Touch, Huawei, Haier, G-Tide, Lenovo, Oppo, ZTE, Xiaomi
3	Finlandia	Nokia
4	Indonesia	Polytron, Axioo, Mito, IMO, EverCross, Nexian,
5	Jepang	Sony, Panasonic, Toshiba, Sharp, Kyocera, DoCoMo, Casio
6	Kanada	Blackberry
7	Korea Selatan	LG, Samsung

Sumber : Net Promoter Score (NPS), 2016

Berikut ini daftar *Smartphone* yang mendapatkan penghargaan Indonesia *Best Brand Award* IBBA 2016:

Tabel 1.3 Penghargaan IBBA *Smartphone*

MEREK	TBI	TOP
Samsung	43,4%	TOP
Nokia	10,9%	TOP
Blackberry	9,8%	-
Iphone	5,8%	-
Smartfren	5,4%	-
Lenovo	4,0%	-
Oppo	3,4%	-

Sumber: topbrand-award.com/2016

Beberapa contoh merek ponsel pintar atau *smartphone* yang ditawarkan oleh produsen luar negeri dan dalam negeri memiliki persaingan dalam jumlah penjualan produk mereka, masing-masing vendor mengeluarkan *smartphone* tipe andalannya untuk bisa menguasai pasar. Dari data tabel penjualan *smartphone* produk Samsung menempati posisi teratas dalam penguasaan pasar penjualan yang notabennya produsen dari Korea selatan kemudian diposisi kedua ada vendor dari Amerika serikat yaitu Apple Dan ketiga terdapat vendor dari china dengan merek Huaweinya sementara itu produk dalam negeri sendiri seperti Polytron, Axioo, Mito, Evercross tidak masuk dalam penjualan 5 besar pasar *smartphone*.

Produksi *smartphone* yang telah memiliki citra merek yang kuat di kalangan konsumen akan membuat mereka untuk terus tertarik terhadap produk tersebut. Sebagai contoh *smartphone* dengan merek Samsung memiliki angka penjualan yang cukup tinggi baik di Indonesia maupun di Dunia. Hal tersebut telah membuktikan bahwa citra merek sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu produsen *smartphone* memiliki keunggulan lain seperti dapat menggunakan sistem pengiriman pesan dengan menggunakan berbagai fitur *chatting online* yang dapat diunduh secara gratis di *playstore* maupun di ios , dan juga dapat diinstal berbagai macam aplikasi yang menunjang semua keperluan yang kita butuhkan sehingga membuat *smartphone* ini menjadi unggul diantara yang lainnya.

Menurut Bearman (2001), tumbuhnya minat beli konsumen itu disebabkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan yaitu rangsangan, merupakan suatu isyarat yang ditunjukan untuk mendorong atau menimbulkan seseorang untuk bertindak kemudian kesadaran, merupakan sesuatu yang memasuki pikiran seseorang kesadaran ini dipengaruhi oleh pertimbangan barang atau jasa itu sendiri, yang terakhir adalah pencarian informasi. Konsumen sebagai individu dalam memilih suatu jenis produk yang diinginkannya dipengaruhi oleh banyak faktor, dimana fakto-faktor tersebut berbeda satu dengan yang lainnya. Perbedaan inilah yang mempengaruhi minat dan perilaku konsumen didalam mengambil keputusan pemilihan terhadap produk yang diinginkan.

Untuk dapat meraih pangsa pasar produsen harus memahami perilaku konsumen seperti minat mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen ini

memudahkan pemasar dalam mempengaruhi minat konsumen sehingga daya beli terhadap apa yang ditawarkan pemasar meningkat. Hal tersebut memiliki pengaruh yang cukup dipertimbangkan oleh calon konsumen sebelum mereka membeli produk *smartphone*.

Selain itu minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh dari negara mana asal produk *smartphone* itu di produksi. Lokasi manufaktur atau pabrik tentunya berkaitan dengan pemberian label “*made in*” pada produk. Label “*made in*” pada produk merujuk pada negara asal atau lokasi dimana produk dibuat atau lebih dikenal dengan istilah *country of origin* (Raty, 2009:07). Hal tersebut sesuai dengan keadaan saat ini yang menjadikan *Country of origin* sebagai alasan penting calon konsumen untuk membeli suatu produk *smartphone*.

Country of origin dapat mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi produk untuk pengambilan suatu keputusan dan sebagai gambaran umum yang mungkin dapat mempengaruhi konsumen. Menurut Abdi(2009) *Country of origin* dapat dikatakan sebagai identitas dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk. Pada perilaku pembelian dalam keputusan pembelian, konsumen dapat menentukan keberhasilan strategi perusahaan di dalam negeri dan pasar luar negeri. Suatu produk yang diproduksi pada suatu negara dapat membawa suatu hambatan perdagangan barang dan jasa di dalam atau diluar negara. Preferensi konsumen untuk produk-produk dalam dan luar negeri dapat dipengaruhi oleh *trust* pada perusahaan asing, *consumer ethnocentrisme* dan perasaan negatif terhadap negara tertentu sebagai contoh masyarakat Indonesia masih memiliki pemikiran atau stigma yang buruk untuk produk asal China yang dianggap memiliki

kualitas yang kurang baik atau gampang rusak. Faktor lain yang dapat mempengaruhi evaluasi produk atau merek adalah citra merek (*brand image*).

Brand atau merek muncul sebagai alat untuk menguasai pasar. Peran *brand* sendiri adalah untuk memudahkan identifikasi suatu produk, atau dengan kata lain sebagai pembeda antara produk yang satu dengan yang lain. Adapun peran lainnya adalah membantu menciptakan loyalitas, membantu *targetting* dan *positioning* suatu produk. Mempertahankan eksistensi dan kesuksesan sebuah *brand* adalah sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh para pemasar produk mengingat persaingan bisnis yang makin ketat saat ini. Era globalisasi saat ini pun menuntut para produsen *smartphone* untuk lebih kreatif dalam menanamkan loyalitas terhadap konsumen. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh produsen, salah satunya adalah dengan membangun sebuah citra terhadap *brand* yang dipasarkan.

Citra atau *image* yang dibangun pada sebuah *brand* dapat menambah kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk karena konsumen merasa memiliki ikatan terhadap *brand* yang dipakai. Tidak mudah bagi produsen untuk dapat membangun citra yang pada *brand*, karena produsen juga harus pintar mendiferensiasikan produk *smartphone* yang dijualnya, sementara banyak produk *smartphone* yang beredar di pasar ditawarkan dengan spesifikasi yang hampir serupa.

Tidak hanya citra merek dan negara asal saja yang dapat atau bisa mempengaruhi minat beli terhadap *smartphone* Samsung diluar itu terdapat factor antara lain *brand trust* dan *Ewom* (*Electronic word of mouth*), *brand trust* sendiri diartikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam

interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, sedangkan *Ewom (electronic word of mouth)* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal Kotler & Keller(2007).

Akan tetapi peneliti disini lebih memilih mengangkat citra merek dan negara asal sebagai factor yang lebih mempengaruhi minat beli karena citra merek atau brand sendiri muncul sebagai alat untuk menguasai pasar dimana ketika sebuah merek tersebut sudah mendapatkan poin positif dari konsumen luas maka minat beli yang muncul akan lebih tinggi dan akan timbul keputusan pembelian pada merek yang sudah memiliki nilai positif tadi, kemudian merek juga erat kaitannya dengan negara asal atau dari mana produk itu dibuat, ketika konsumen memiliki pemikiran atau stigma yang baik dan memiliki kepercayaan pada negara perakitan produk maka akan lebih tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Persaingan yang semakin ketat dan kompleks membuat para produsen *smartphone* semakin bersemangat untuk menciptakan kreativitas tinggi dan keunggulan untuk mendukung produk *smartphone* yang mereka tawarkan. Hal tersebut bertujuan agar *smartphone* yang mereka tawarkan di pasaran dapat bersaing dengan produsen *smartphone* lainnya. Produsen juga harus mempertimbangkan harga untuk keunggulan produk yang mereka pasarkan sehingga akan membuat minat beli calon konsumen meningkat. Produsen harus menciptakan *Brand Image* yang kuat sehingga konsumen juga memiliki

kepercayaan yang kuat terhadap produk *smartphone* yang akan mereka beli. Selain itu *Country of origin* juga akan sangat berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen sehingga hal tersebut juga perlu diperhatikan oleh produsen *smartphone*.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti akan melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *SMARTPHONE* SAMSUNG.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah sebagai fokus utama penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek (*Brand Image*) Samsung berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* ?
2. Apakah Negara asal (*Country of origin*) berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* ?
3. Diantara variabel diatas, variabel manakah yang memiliki kontribusi terbesar pada minat beli *smartphone* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek samsung terhadap minat beli *smartphone*.
2. Untuk menganalisis Negara asal (*Country of origin*) terhadap minat beli *smartphone*.

3. Untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki kontribusi terbesar terhadap minat beli *smartphone*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa :

A. Untuk Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan mengenai efek citra merek (*Brand Image*) dan negara asal (*Country of Origin*) pada minat beli konsumen *smartphone* Samsung.

B. Untuk Peneliti Selanjutnya

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang *Contry of origin*, *Brand image*, dan juga minat beli.

E. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada permasalahan yaitu citra merek dan negara asal dengan indicator citra merek yang meliputi Citra pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), Citra Produk (*Product Image*) serta indicator negara asal yang meliputi *Dependable product performance*, *Recognizable brand name*, *Technological advance*, *Workmanship*, *Dicipline*